

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era sebelum tahun 80-an, dunia pertelevisian hanya dikuasai oleh TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia yang cakupan pemancarnya sampai ke seluruh pelosok Indonesia. Pada akhir tahun 80-an, lahirlah televisi-televisi swasta, seperti RCTI dan SCTV. Dan selama era tahun 90, lahirlah televisi swasta lainnya, seperti ANteve, TPI, dan INDOSIAR. Akhirnya pada tahun 2001 – tahun 2002, lahir televisi baru lainnya, seperti G-TV, TV7, METRO TV, LATIVI, TRANS-TV. Sehingga jumlah televisi swasta sampai saat ini berjumlah 10 stasiun dengan masing-masing memiliki format program acara yang menarik dan berbeda terutama dalam sajian program berita. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi memperketat persaingan di kancah dunia pertelevisian Indonesia. Selain itu, setiap stasiun televisi memiliki slogan yang berbeda-beda untuk meningkatkan image perusahaan di masyarakat dan menambah pangsa pasar belanja iklan.

Menurut data Zenith Optimedia¹ 2001/2002, Indonesia merupakan negara ke empat terbesar dalam kepemilikan televisi dengan jumlah rumah tangga memiliki televisi sebanyak 30 juta dengan tingkat penetrasi (jangkauan pemirsa) sebesar 61% yang merupakan tingkat penetrasi televisi kedua terendah, bahkan televisi berlangganan hampir tidak ada. Selain itu di Indonesia, sektor pertelevisian menempati porsi belanja iklan terbesar sebesar 59% dibandingkan dengan majalah, radio, dan surat kabar. Porsi ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 20% per tahunnya sampai dengan tahun 2004 mendatang. Dengan kondisi seperti ini, persaingan pun semakin ketat. Persaingan yang timbul merupakan

persaingan sempurna karena masing-masing televisi swasta memiliki unsur, warna, dan sifat yang sama dan juga memiliki konsumen yang sama yaitu pemirsa dan pengiklan. Sebagai akibatnya akan terjadi saling berebut pemirsa dan pengiklan, penggunaan teknologi siaran yang canggih dan baru, pembajakan karyawan, dan perbaikan mutu program acara yang lebih menarik. Untuk televisi swasta yang tidak mampu bersaing memperoleh pengiklan dan mempertahankan pemirsa terpaksa harus restrukturisasi, baik struktur modal maupun struktur kepemimpinan atau menutup usahanya.

Perkembangan pangsa pasar iklan menurut data Zenith Optimedia², khusus untuk SCTV dari tahun 1997 sekitar Rp 600 milyar sampai dengan tahun 2001 sekitar Rp 1300 milyar, semakin meningkat dan berprospek bagus di tahun mendatang. Persaingan ketat hanya dengan RCTI. Saat ini belanja iklan televisi tahun 2001 terbesar dipegang oleh Indosiar sekitar Rp 1350 milyar. Dengan menyadari hal tersebut SCTV berusaha menyajikan program-program acara yang lebih menarik setiap tahunnya, baik program acara yang diproduksi sendiri atau program acara yang dibeli dari luar seperti sinetron, telenovela, film box office dan lain-lain.

Dalam menyajikan program-program acara yang menarik sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar, SCTV menghadapi berbagai kesulitan, salah satunya dalam segi pendanaan dimana membutuhkan biaya yang relatif lebih besar bila ingin menyajikan program acara yang menarik. Selain itu, ada beberapa kesulitan utama yang menghambat kesuksesan bisnis televisi swasta yaitu kesulitan mencapai rating tertinggi suatu program acara yang diminati pemirsa, sulitnya menjangkau dan meningkatkan jumlah pemirsa, dan sulitnya menarik pengiklan baru. Walaupun saat ini PT SCTV memiliki manajemen keuangan yang sangat sehat mengungguli TV Swasta lainnya, tetapi dalam hal rating program acara dan pengiklan masih kalah dari TV Swasta lainnya khususnya Indosiar dan RCTI.

¹ PT Surya Citra Media Tbk. Public Expose. Zenith Optimedia 2001/2002. Jakarta. h. 7.

² *Ibid.* h. 6.

Kesulitan-kesulitan ini terjadi karena konsumen, dalam hal ini pemirsa dan pengiklan, memiliki banyak pilihan program acara di beberapa stasiun televisi swasta.

Pada akhir tahun 2001, PT SCTV masuk dalam 10 perusahaan terkemuka di Indonesia dan 200 di Asia Pasific versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER). Dengan penghargaan tersebut menandakan bahwa SCTV sudah dikenal dan sejajar dengan sejumlah perusahaan multinasional seperti Nokia, Coca Cola, Mc Donald, Microsoft, BMW, IBM dan lain-lain. Ada beberapa kategori yang membuat SCTV dipilih oleh majalah FEER³ yaitu Inovatif Merespon Keinginan Publik dalam kategori ini SCTV menempati peringkat kedua, Visi Jangka Panjang disini SCTV menempati peringkat kesepuluh, Kesehatan Keuangan dan Sebagai Rujukan Perusahaan Sejenis dalam dua hal ini SCTV menempati peringkat kedelapan. Oleh karena PT SCTV banyak mendapat penghargaan dalam bidang pemberitaan, maka SCTV memberanikan diri untuk membentuk Holding Company dan melakukan *Go Public* dengan memperoleh ISO 9000 : 2001 melalui Divisi Pemberitaan Liputan 6. Ini berarti SCTV adalah televisi teresterial pertama di Asia Pasifik yang memperoleh standarisasi mutu ISO 9000 : 2001.

Dalam mempertahankan sertifikat ISO 9000 : 2001, meningkatkan pangsa pasar iklan dan mengungguli TV pesaing lainnya, maka Divisi Promo, Sales, dan Marketing PT SCTV berusaha mengetahui dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang menjadi daya tarik pemasang iklan dan karakteristik segmen pasar pemasang iklan yang ada saat ini. Divisi Promo, Sales, dan Marketing PT SCTV menerapkan marketing mix, yaitu harga (price), produk (product), distribusi (Place) dan promosi (Promotion) untuk mencapai tujuan marketing PT SCTV. Atas dasar itulah penulis hanya membatasi penelitian yang mencakup :

³ Buletin Karyawan SCTV. SCTV & FEER 2002. Jakarta. h. 1.

1. Apakah harga spot iklan, rating program acara yang disukai pemirsa, Image SCTV, dan frekuensi kunjungan *account executive* mempengaruhi frekuensi belanja iklan pemasang iklan ?
2. Bagaimana persepsi pengiklan tentang penilaian yang positif terhadap Kualitas Video & Audio, Isi Program Acara, Image SCTV, Coverage Area, Rating Program Acara, dan Jam Tayang Program SCTV yang ada saat ini ?
3. Apakah usia advertiser, jabatan advertiser, dan pendidikan advertiser mempengaruhi keputusan beriklan di SCTV ?

Dengan adanya permasalahan diatas perlu kiranya dibuat penelitian untuk menganalisa pengiklan, pesaing, dan pangsa pasar iklan SCTV di tahun 2003.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga spot iklan, rating program acara yang disukai pemirsa, Image SCTV, dan frekuensi kunjungan *account executive* terhadap frekuensi belanja iklan pemasang iklan.
2. Persepsi pengiklan terhadap Kualitas Video & Audio, Isi Program Acara, Image SCTV, Coverage Area, Rating Program Acara, dan Jam Tayang Program SCTV yang ada saat ini.
3. Pengaruh usia advertiser, jabatan advertiser, dan pendidikan advertiser terhadap keputusan beriklan di SCTV.